

CASE STUDY



PROCAMPAIGN® GENERIERT PROSUMER

BREMER DIGITALMARKETING-HUB ALS MOTOR
GELUNGENER CO-CREATION-KAMPAGNE



ProCampaign® generiert Prosumer

Bremer Digitalmarketing-Hub als Motor gelungener Co-Creation-Kampagne

Die aktive Einbeziehung von Konsumenten in Produktentwicklung und -entstehung entwickelt sich zu einem der Toptrends für Branchen, die mit Fast Moving Consumer Goods agieren. Durch die Durchführung von Marketingkampagnen, in deren Zentrum die Mitbestimmung von Konsumenten und die Wertschätzung ihrer Ideen stehen, steigern Unternehmen die Markenbindung wesentlich. Kunden wandeln sich zu Prosumern, zu einem erwünschten Mix aus Consumer und Producer. Ein Trend, den auch ein internationaler Lebensmittelkonzern mit deutschem Sitz in Bremen erkennt und bespielt.

Die Kampagne mit der Extraportion Mitbestimmung

Im Juli 2018 lud das US-amerikanische Unternehmen seine Konsumenten in UK und Irland über Newsletter und Social Media-Posts ein, eigene Schokoriegel zu entwerfen. Dafür durften Kreative bis zu drei Zutaten aus einer Liste von 56 Möglichkeiten auswählen, die Farbe zum Schriftaufdruck definieren und ihrer süßen Idee einen Namen geben. Für letzteres schloss das Marketing-Team 1300 Wortfragmente mit fremdenfeindlichem, politischem oder vulgärem Bezug aus. Auch die Kombination bereits bestehender Produktnamen aus dem Sortiment fiel aus dem Auswahlraster. Eine Jury wählte zum Ende des Monats drei Finalisten aus, die ihren persönlichen Leckerbissen gemeinsam mit einem unternehmensinternen Team produzierten und dafür auch die Produktionsstätte besuchten. Geschmack, Kreativität und Einzigartigkeit dienten im Entscheidungsprozess als Kriterien. Im Frühjahr 2019 fließen alle drei Kreationen in das Sortiment ein und stehen für einen Zeitraum von acht bis zwölf Wochen zum Verkauf. In einem Mischverhältnis von 80 % Abverkauf und 20 % Kundenabstimmung fällt anschließend eine Entscheidung für den finalen Publikumsliebbling, der als Limited Edition vorübergehend im Sortiment bleibt.

Dreamteam: ProCampaign® und responsive Landingpage

Der Weg zum Schokotraum führte über eine von einer Partneragentur konzipierte, responsive Landingpage. Hier füllten alle Teilnehmer ein Formular inklusive Kontaktinformationen wie Postadresse und Mobilnummer aus, meldeten sich optional für das Marketingprogramm an und nannten auf Wunsch die Inspiration, die zu ihrem Schokoriegel-Namen führte. Auch die Möglichkeit, ihre Eigenkreation auf Social Media-Kanälen zu teilen, lockte. Als technischer Partner kam Consultix ins Spiel und dockte seine funktionsstarke Plattform ProCampaign® an. Hier liefen in einem komplexen, datenintensiven Prozess alle Informationen zusammen:

- Zutaten in verschiedenen Kategorien
- Zutaten, die nicht miteinander kombiniert werden durften
- 1300 Namensbestandteile, die von der Auswahl ausgeschlossen waren
- Konsumentendaten
- ausgewählte Kombinationen an Zutaten
- vergebene Namen

Den Zuschlag erhielt die Marketingautomation aus dem Hause Consultix aufgrund seiner DSGVO-Konformität sowie des umfangreichen Konzeptes der Informationssicherheit, der IT-Sicherheit, des Datenschutzes und der Datensicherheit berücksichtigte. Dank einer wöchentlichen, grafisch aufbereiteten Auswertung des ProCampaign®-Teams behielt der Markenhersteller Überblick über die beliebtesten und am wenigsten beliebten Zutaten, über favorisierte Kombinationen und begehrte Namensbestandteile wie zum Beispiel Crispy oder Crunchy. Auch der Versand aller Teilnahmebestätigungs-E-Mails inklusive eines 25%-Coupons für den Online-Shop erfolgte über den ProCampaign®-Hub.



Kampagnenziel...

Im Fokus der Co-Creation-Kampagne stand der Wunsch nach steigender Brand Awareness für die Sparte Schokoriegel. Kunden sollten sich als mitbestimmender Teil einer Marke fühlen, die gemeinsam mit ihren Fans neue Geschmacksrichtungen kreiert. Auf Kundenbindungsebene spielte zudem der Wunsch nach Integration von Personalisierungselementen in Digitalmarketing-Kampagnen eine Rolle. Spaß haben, ausprobieren, spielerisch mit der Marke in Berührung kommen – so lautete der reine Gamification-Ansatz, bei dem das Unternehmen bewusst keine monetären Anreize bot.

... erreicht!

Die in UK und Irland 2018 gelaufene Kampagne überzeugte mit insgesamt 219.500 Teilnahmen und 198.908 Teilnehmern als bisher erfolgreichste Online-Marketing-Aktion der Marke. 198.009 Teilnahmen und 179.854 Teilnehmer aus UK brachten sich ein, während 19.054 Schokofreunde in Irland 21.491 einmalige Riegel ins Rennen schickten. 69.878 neue Newsletter-Abonnenten kamen aus UK, 8.809 aus Irland dazu. Damit erreichte die Marke ihr Ziel der gesteigerten Brand Awareness; der Hersteller plant bereits die weltweite Ausweitung der Kampagne für eine weitere Marke. Auch hier wird ProCampaign® als technisches Datenbank-Herzstück im Einsatz sein.

Mit dem Rabattgutschein der Teilnahmebestätigungs-E-Mail kurbelte die Aktion zudem den Umsatz des Online-Shops an und erhöhte seine Bekanntheit. Diese 25-%-Ermäßigung kommunizierte das Team nicht im Rahmen der Kurationsphase. Sie war also nicht ausschlaggebend für die Teilnahme, sondern ein zusätzliches Geschenk danach.

Consumer Co-Creation trifft den Zeitgeist

Markenhersteller stehen heute unisono vor der gleichen Herausforderung: Innovationszyklen werden immer kürzer, der damit verbundene Druck steigt damit kontinuierlich an.

„Produktvielfalt und News-Hunger im Bereich der Fast Moving Consumer Goods treiben Marken an, immer neue Unterscheidungsmerkmale zum Wettbewerb zu finden“, berichtet Andres Dickehut, Geschäftsführer Consultix, von seinen Beobachtungen. „Hier spielt die dialogfokussierte Kommunikation zum Kunden ihre Stärken aus, dessen interaktive Mitarbeit wächst zum Erfolgsfaktor für Produktinnovationen an.“

Projekte im Bereich Customer Co-Creation forcieren eine frühe Kundenbindung zu neuen Sortimenten, identifizieren Kundenwünsche sowie Trends und reduzieren unternehmerisches Risiko bei Produkteinführungen. Wie im Schokoriegel-Case zu sehen, erwecken sie zudem hohe Aufmerksamkeit.

„Uns ist es wichtig, unsere Kunden mit einer durchdachten und sicheren Prozessumgebung bei ihren Maßnahmen zu unterstützen“, betont Dickehut. „Das Teilen von Informationen, reibungsloser Datenexport und damit verbundener Datenschutz sind dabei wichtige Faktoren, die es dem Endkunden leichter machen, sich als aktiver Konsument, als Teil einer Marke zu verstehen.“

Ergebnisse der Kampagne

- Mit insgesamt 219.500 Teilnahmen und 198.908 Teilnehmern ist die Kampagne die bisher erfolgreichste Online-Marketing-Aktion der Marke.
- 78.687 neue Newsletter-Abonnenten wurden durch die Kampagne hinzugewonnen.
- Steigerung der Bekanntheit und des Umsatzes im Online-Shop durch Versand des Rabattgutscheins an alle Teilnehmer.



Über ProCampaign®

ProCampaign® ist der sichere Customer Engagement Hub der Consultix GmbH mit Sitz in Bremen. Die Digital-Marketing-Software trägt als einzige Lösung am Markt das Europäische Datenschutz-Gütesiegel European Privacy Seal (EuroPriSe) und ist damit die Antwort auf die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Deutschland sowie auf die General Data Protection Regulation (GDPR) aller EU-Mitgliedsstaaten. Namhafte international agierende Unternehmen wie Beiersdorf und Mondelez betreuen mit diesem plattformbasierten Produkt für Kundenkommunikation und -Management sowie Kampagnenführung weit über 100 Millionen Kundenprofile in mehr als 50 Ländern. Weitere Informationen unter: www.procampaign.de

Konnten wir Sie von ProCampaign® überzeugen?
Dann rufen Sie uns an. Wir freuen uns auf ein
Sie erreichen uns telefonisch unter +49 421 333 88-0
Oder senden Sie uns eine E-Mail an sales@procampaign.de

www.procampaign.de